

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Responden

Responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 100 orang dan dibagi berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan dan fakultas. Dari hasil penelitian diperoleh gambaran sebagai berikut:

**Tabel 10. Tabel Karakteristik Responden**

Nomor	Profil Demografis Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	48%
		Perempuan	52	52%
2.	Usia	17 tahun	1	1%
		18 tahun	18	18%
		19 tahun	26	26%
		20 tahun	28	28%
		21 tahun	9	9%
		22 tahun	13	13%
		≥ 23 tahun	5	5%
3.	Jenjang Pendidikan	D3	14	14%
		S1	86	86%
4.	Fakultas	FMIPA	14	14%
		FIP	14	14%
		FT	19	19%
		FIK	11	11%
		FIS	14	14%
		FE	16	16%
		FBS	12	12%

Sumber: Data diolah dari data primer, 2014

## B. Analisis Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 11. Tabel Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Skor Faktor Produk Ramah Lingkungan	Skor Faktor Atribut Merek Hijau	Skor Faktor Iklan Peduli Lingkungan	Skor Faktor Persepsi Harga Premium	Skor Faktor Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.135	.093	.069	.077	.076
	Positive	.135	.093	.069	.068	.065
	Negative	-.107	-.064	-.052	-.077	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.348	.926	.688	.773	.765
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053	.357	.731	.588	.602

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil perhitungan data SPSS versi 17.0

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data dimana dalam penelitian ini melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS 17.0 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai pada baris *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih dari 5% (0,05) maka data tersebut berdistribusi normal.

Berdasarkan Uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas, kelima variabel menunjukkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar daripada 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

**Tabel 12. Tabel Uji Linearitas Produk Ramah Lingkungan**

**Skor Faktor Keputusan Pembelian \* Skor Faktor Produk Ramah Lingkungan**

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Skor Faktor Keputusan Pembelian					
Between Groups (Combined)	30.993	22	1.409	1.595	.070
Linearity	14.931	1	14.931	16.905	.000
* Skor Faktor Produk Ramah Lingkungan					
Deviation from Linearity	16.063	21	.765	.866	.632
Within Groups	68.007	77	.883		
Total	99.000	99			

Sumber: Hasil perhitungan data SPSS versi 17.0

**Tabel 13. Tabel Uji Linearitas Atribut Merek Hijau**

**Skor Faktor Keputusan Pembelian \* Skor Faktor Atribut Merek Hijau**

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Skor Faktor Keputusan Pembelian					
Between Groups (Combined)	58.248	61	.955	.890	.663
Linearity	15.996	1	15.996	14.915	.000
* Skor Faktor Atribut Merek Hijau					
Deviation from Linearity	42.252	60	.704	.657	.929
Within Groups	40.752	38	1.072		
Total	99.000	99			

Sumber: Hasil perhitungan data SPSS versi 17.0

**Tabel 14. Tabel Uji Linearitas Iklan Peduli Lingkungan****Skor Faktor Keputusan Pembelian \* Skor Faktor Iklan Peduli Lingkungan****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Skor Faktor Keputusan Pembelian * Skor Faktor Iklan Peduli Lingkungan	Between Groups	(Combined)	85.766	76	1.128	1.961	.035
		Linearity	44.999	1	44.999	78.203	.000
		Deviation from Linearity	40.767	75	.544	.945	.590
Within Groups			13.234	23	.575		
Total			99.000	99			

Sumber: Hasil perhitungan data SPSS versi 17.0

**Tabel 15. Tabel Uji Linearitas Persepsi Harga Premium****Skor Faktor Keputusan Pembelian \* Skor Faktor Persepsi Harga Premium****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Skor Faktor Keputusan Pembelian * Skor Faktor Persepsi Harga Premium	Between Groups	(Combined)	67.095	41	1.636	2.975	.000
		Linearity	39.476	1	39.476	71.763	.000
		Deviation from Linearity	27.620	40	.690	1.255	.212
Within Groups			31.905	58	.550		
Total			99.000	99			

Sumber: Hasil perhitungan data SPSS versi 17.0

Hasil olah data yang ditunjukkan pada keempat tabel Anova memperlihatkan nilai signifikansi pada baris *Linearity* kurang dari 5% (0,05). Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa antara variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (produk ramah lingkungan, atribut merek hijau, iklan peduli lingkungan, persepsi harga premium) mempunyai hubungan yang linear.

### 3. Uji Multikolinearitas

**Tabel 16. Tabel Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.911E-16	.066		.000	1.000		
	Skor Faktor Produk Ramah Lingkungan	.068	.083	.068	.822	.413	.634	1.578
	Skor Faktor Atribut Merek Hijau	.114	.081	.114	1.406	.163	.671	1.490
	Skor Faktor Iklan Peduli Lingkungan	.394	.087	.394	4.523	.000	.578	1.730
	Skor Faktor Persepsi Harga Premium	.386	.078	.386	4.957	.000	.724	1.381

a. Dependent Variable: Skor Faktor Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil perhitungan data SPSS versi 17.0

Nilai VIF produk ramah lingkungan adalah  $1.578 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,634 > 0,1$ . Nilai VIF atribut merek hijau adalah  $1.490 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,671 > 0,1$ . Nilai VIF iklan peduli lingkungan adalah  $1.730 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,578 > 0,1$ . Nilai VIF persepsi harga premium adalah  $1.381 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,724 > 0,1$ . Berdasarkan tabel *Coefficient* di atas pada kolom *Collinearity Statistics*, nilai VIF keempat variabel independen berada di bawah 10 dan nilai *tolerance*-nya di atas 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 17. Tabel Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.456	.044		10.275	.000
Skor Faktor Produk Ramah Lingkungan	-.094	.056	-.206	-1.678	.097
Skor Faktor Atribut Merek Hijau	-.082	.054	-.179	-1.501	.137
Skor Faktor Iklan Peduli Lingkungan	.102	.059	.224	1.744	.084
Skor Faktor Persepsi Harga Premium	-.035	.052	-.077	-.666	.507

a. Dependent Variable: AbsUi

Sumber: Hasil perhitungan data SPSS versi 17.0

Nilai sig. produk ramah lingkungan adalah  $0,097 > 0,05$ . Nilai sig. atribut merek hijau adalah  $0,137 > 0,05$ . Nilai sig. iklan peduli lingkungan adalah  $0,084 > 0,05$ . Nilai sig. persepsi harga premium adalah  $0,507 > 0,05$ . Berdasarkan nilai signifikansi keempat variabel independen dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### C. Analisis Data Regresi dan Uji Hipotesis

**Tabel 18. Tabel Uji Regresi Berganda**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.565	.65983321

a. Predictors: (Constant), Skor Faktor Persepsi Harga Premium, Skor Faktor Produk Ramah Lingkungan, Skor Faktor Atribut Merek Hijau, Skor Faktor Iklan Peduli Lingkungan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57.639	4	14.410	33.097	.000 <sup>a</sup>
Residual	41.361	95	.435		
Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Skor Faktor Persepsi Harga Premium, Skor Faktor Produk Ramah Lingkungan, Skor Faktor Atribut Merek Hijau, Skor Faktor Iklan Peduli Lingkungan

b. Dependent Variable: Skor Faktor Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.911E-16	.066		.000	1.000
Skor Faktor Produk Ramah Lingkungan	.068	.083	.068	.822	.413
Skor Faktor Atribut Merek Hijau	.114	.081	.114	1.406	.163
Skor Faktor Iklan Peduli Lingkungan	.394	.087	.394	4.523	.000

Skor Faktor	.386	.078	.386	4.957	.000
Persepsi Harga					
Premium					

a. Dependent Variable: Skor Faktor Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil perhitungan data SPSS versi 17.0

#### 1. Uji t Produk Ramah Lingkungan

Dari hasil olah data tabel 18 diperoleh nilai  $t_{hitung} (0,822) < t_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikansi  $0,413 > 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini berarti tidak terdapat pengaruh produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk AMDK.

#### 2. Uji t Atribut Merek Hijau

Dari hasil olah data tabel 18 diperoleh nilai  $t_{hitung} (1,406) < t_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikansi  $0,163 > 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini mengindikasikan tidak terdapat pengaruh atribut merek hijau terhadap keputusan pembelian produk AMDK.

#### 3. Uji t Iklan Peduli Lingkungan

Dari hasil olah data tabel 18 diperoleh nilai  $t_{hitung} (4,523) > t_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  di terima dan ada pengaruh positif antara iklan peduli lingkungan dengan keputusan pembelian produk AMDK.

#### 4. Uji t Persepsi Harga Premium

Dari hasil olah data tabel 18 diperoleh nilai  $t_{hitung} (4,957) > t_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  di terima dan ada pengaruh positif antara persepsi harga premium dengan keputusan pembelian produk AMDK.



## 5. Uji F

Dari hasil olah data tabel 17 diperoleh nilai tabel F untuk  $df = 4/99$  adalah 2,46. Nilai  $F_{hitung} (33,097) > F_{tabel} (2,46)$  pada tingkat signifikansi 5% yang berarti  $H_a$  di terima dan ada pengaruh positif dan signifikan antara produk ramah lingkungan, atribut merek hijau, iklan peduli lingkungan dan persepsi harga premium secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk AMDK.

## D. Pembahasan

### 1. Pengaruh Produk Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Roper (2002) yang menjelaskan bahwa konsumen tidak membeli produk lingkungan karena mereka khawatir dengan penurunan kualitas kemasan dan isi produk ramah lingkungan dan juga ketidakjelasan versi kualitas produk ramah lingkungan itu sendiri.

Konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap lingkungan sehingga mendorong niat mereka untuk mulai mencari alternatif produk yang lebih ramah lingkungan. Namun niat tersebut terkadang terganjal

oleh perilaku skeptis konsumen sendiri terhadap klaim hijau. Konsumen mengharapkan sebuah produk ramah lingkungan yang tetap aman dikonsumsi dan berkualitas. Hanya saja produk ramah lingkungan sering mengalami perubahan baik dari sisi kemasan maupun isi produk yang berbeda dengan produk konvensional sejenis.

Seperti halnya kemasan Ades yang mengganti beberapa persen materialnya dengan fosil tumbuhan sehingga kemasan terlalu ringan dan dikhawatirkan rentan terhadap perubahan cuaca dan mempengaruhi isi air mineral. Perasaan khawatir terhadap penurunan kualitas inilah yang dihadapi konsumen karena belum terbiasa dengan perubahan tersebut sehingga konsumen tidak membeli produk ramah lingkungan.

**H<sub>1</sub>** : Produk ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Ades.

## 2. Pengaruh Atribut Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa atribut merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak diterima. Hasil penelitian ini menegaskan hasil penelitian sebelumnya oleh Adiwijaya dan Djati (2012) yang menjelaskan kegiatan *co-branding* antara Coca-Cola dan Ades ditinjau dari atribut-atribut produk belum mampu meningkatkan citra produk dan tidak mendorong ke aktivitas pembelian.

The Coca Cola Company sebagai perusahaan nama besar *multinational company* (MNC) yang bergerak di bidang *food & beverage* tidak cukup berhasil membawa *brand campaign* Ades menyaingi penguasa pasar Aqua. Sekalipun atribut-atribut merek hijau yang tertera pada kemasan terlihat cukup jelas, namun konsumen tidak terlalu memperhatikan ciri-ciri tersebut. *Brand image* Aqua masih melekat kuat di benak konsumen.

Selain itu singkatnya waktu pengambilan keputusan pembelian menyebabkan konsumen sering mengabaikan atribut merek dan jarang membaca dengan detail label produk (Dickson dan Sawyer, 1986 dalam Muharam, 2011). Terlebih lagi, AMDK adalah produk yang mudah dijumpai, didapatkan dan konsumen tidak perlu melakukan banyak pengorbanan untuk mengkonsumsinya karena banyaknya varian sejenis yang dapat dipilih pada sub kategori minuman kemasan.

**H<sub>2</sub>** : Atribut merek hijau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Ades.

### 3. Pengaruh Iklan Peduli Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa iklan peduli lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma Nonnatus (2012) dan D'Souza *et al.* (2007) yang

mengatakan aspek tingkat pengetahuan terhadap isi pesan iklan peduli lingkungan diadopsi sesuai keinginan konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan sehingga mendorong tindakan pembelian.

Iklan Ades ternyata banyak mendapat respon positif dari konsumen. Sekalipun iklan tersebut hasil adopsi iklan I Lohas Jepang, namun patut diapresiasi mengingat tidak banyak iklan yang mengajak pemirsanya secara langsung untuk berbuat sesuatu demi lingkungan. Waktu tayang yang relatif singkat nan padat ditampilkan secara menarik dengan tema lingkungan yang begitu fresh dan konsep yang matang. Tidak heran, faktor iklan inilah yang menjadi faktor dominan alasan konsumen untuk membeli produk Ades.

**H<sub>3</sub>** : Iklan peduli lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Ades.

#### 4. Pengaruh Persepsi Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa persepsi harga premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maxwell *et al.* (2000) yang mengatakan konsumen tidak sungkan membayar harga premium untuk performa sebuah produk ramah lingkungan.

Harga termasuk dalam *non product related attribute* bila merepresentasikan suatu langkah penting pada proses pembelian yang secara tidak langsung berhubungan dengan penampilan produk atau fungsi jasanya. Harga merupakan asosiasi atribut yang penting karena konsumen sering memiliki keyakinan yang kuat mengenai harga dan nilai suatu merek untuk mengkategorikan produk berdasarkan harga berjenjang untuk merek yang berbeda. Terlebih, harga adalah persoalan yang cukup sensitif untuk disinggung oleh konsumen sehingga strategi harga berjenjang perlu diterapkan produsen secara seksama.

Dalam pandangan konsumen, harga Ades dinilai wajar ditinjau dari kualitas yang ditawarkan. Wajar tersebut diartikan bahwa konsumen tidak ragu untuk membayar lebih dari biasanya demi mendapatkan produk yang benar-benar berkualitas dan sekaligus dapat membantu lingkungan.

**H<sub>4</sub>** : Persepsi harga premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Ades.

5. Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa produk ramah lingkungan, atribut merek hijau, iklan peduli lingkungan dan persepsi harga premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian diterima. Meskipun secara terpisah (parsial) masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda, namun bila disatukan semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Produk ramah lingkungan, atribut merek hijau, iklan peduli lingkungan dan persepsi harga premium secara bersama-sama mampu mempengaruhi 58,2% perubahan pada variabel keputusan pembelian produk AMDK yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi  $R_{\text{square}}$  sebesar 0,582. Ini berarti masih ada 41,8% faktor atau variabel lain yang mempengaruhi proses perubahan keputusan pembelian produk AMDK dan menjadi peluang penelitian mendatang.

**H<sub>5</sub>** : Produk ramah lingkungan, atribut merek hijau, iklan peduli lingkungan, persepsi harga premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Ades.